

"Chapel"-Horst: ein Feldexperiment zu Agenda-Setting auf lokaler Ebene

Nguyen Vu, Hong Nga

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Nguyen Vu, H. N. (2007). "Chapel"-Horst: ein Feldexperiment zu Agenda-Setting auf lokaler Ebene. *Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst soFid*, Kommunikationswissenschaft 2007/1, 9-18. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-204495>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

„Chapel“-Horst: Ein Feldexperiment zu Agenda-Setting auf lokaler Ebene

Hong Nga Nguyen Vu

1 Einleitung

Seit der Pionier-Studie von McCombs und Shaw (1972) in Chapel Hill hat sich der Agenda-Setting-Ansatz zu einem viel beachteten Zweig der Kommunikationsforschung entwickelt. Die Popularität des Ansatzes liegt zum einen wohl in der einfachen, aber höchst überzeugenden Grundannahme der Agenda-Setting-Hypothese: Massenmedien beeinflussen durch ihre Berichterstattung und Hervorhebung bestimmter Themen den Grad der Wichtigkeit, den die Bevölkerung diesen Themen zuweist. Zum anderen stellt Agenda-Setting-Forschung mit ihrer Fokussierung auf langfristige kognitive Effekte eine überzeugende Alternative zur Persuasionsforschung dar, die seit den Wahlstudien von Lazarsfeld und seinen Kollegen (1944) insgesamt eher „begrenzte Effekte“ der Massenmedien auf Einstellung und Verhalten von Rezipienten feststellen konnte.

Im Zusammenspiel zwischen Medien-, Politik- und Publikumsagenda konzentriert sich die vorliegende Studie auf das „public agenda-setting“, also auf den Einfluss der Medienberichterstattung auf die Wichtigkeitseinschätzung des Publikums bezüglich der dargestellten Themen. Es wird ein Feldexperiment durchgeführt, das die Agenda-Setting-Funktion von lokalen Medien in Bezug auf Themen von lokaler Relevanz untersucht¹. In einer Dorfgemeinschaft soll ein von den Forscherinnen selbst verfasster Artikel in die Lokalpresse lanciert werden. Der Artikel beinhaltet ein Thema, das nur für diese Dorfgemeinschaft von Relevanz ist. So soll sichergestellt werden, dass der zu erwartende Agenda-Setting-Effekt räumlich abgegrenzt und damit überhaupt überprüfbar ist. Zu den Vorteilen eines solchen feldexperimentellen Designs gehört die Sicherung der internen und externen Validität, da es überprüfbar ist, ob die Rezipienten den Medieninput auch tatsächlich gelesen haben und das Experiment in natürliche Kommunikationsabläufe der Gemeinde integriert ist².

1 Das Feldexperiment wurde in Zusammenarbeit mit Merja Mahrt im Frühjahr 2005 durchgeführt und liegt auch Mahrts Masterarbeit zugrunde, die sich mit dem Zusammenhang zwischen Mediennutzung, Gesprächen über Medien und sozialer Integration beschäftigt (Mahrt, 2005).

2 In der Mehrzahl der bisherigen Studien wird meist die tatsächliche Mediennutzung der Rezipienten nicht gemessen, sondern es wird nur aufgrund der Ergebnisse der Inhaltsanalyse von Medienbotschaften angenommen, dass die Rezipienten diese auch gehört, gelesen oder gesehen haben. Eine Möglichkeit, dieses Problem zu überwinden, besteht im Einsatz von experimentellen Designs, in denen der Forscher die Kontrolle darüber hat, ob und in welchem Umfang die Probanden bestimmte Medieninhalte rezipieren sollen. Laborexperimente (Iyengar, Peters, & Kinder, 1982; Iyengar & Kinder, 1987) haben zum Teil eindrucksvoll die Kausalannahmen der Agenda-Setting-Hypothese belegt. Doch ihrer hohen internen Validität steht eine geringe Übertragbarkeit auf natürliche Kommunikationssituationen gegenüber.

2 Theoretischer Forschungsrahmen

Die meisten der bisher durchgeführten Agenda-Setting-Studien haben sich auf die Thematisierungsfunktion der Medien in Bezug auf Themen von nationaler Relevanz konzentriert (Palmgreen & Clarke, 1977). Als eine wichtige kontingente Variable für Agenda-Setting-Effekte muss jedoch auch die politische Ebene betrachtet werden, auf der Thematisierungseffekte der Massenmedien auftreten können. Diese werden wahrscheinlich unterschiedlich ausfallen je nachdem, ob es sich um Themen auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene handelt, da auf diesen verschiedenen Ebenen unterschiedliche Informationskanäle mit je unterschiedlicher Wirksamkeit als Informationsquelle existieren. Die bisher durchgeführten Studien (Schönbach & Eichhorn, 1992, Eichhorn, 1993, Palmgreen & Clarke, 1977, Atwood, Sohn & Sohn, 1978, Sohn, 1978, Gaziano, 1985, Gooch, 1996, Kim, Scheufele & Shanahan, 2002) legen nahe, dass Agenda-Setting-Effekte der Massenmedien auf lokaler Ebene zwar nachgewiesen werden konnten, diese jedoch eher schwach ausgeprägt sind. Dafür kann es zwei Gründe geben: Erstens sind direkte Erfahrungen mit Themen im lokalen Bereich in vielen Fällen gegeben, so dass Menschen nicht auf Informationen aus Massenmedien angewiesen sind, um die Relevanz dieser Themen einschätzen zu können. Zweitens scheinen alternative Informationsquellen wie Gespräche mit anderen eventuelle Medieneinflüsse stark zu überlagern. Der Faktor „interpersonale Kommunikation“ scheint einen besonderen Einfluss in Agenda-Setting-Prozessen zu besitzen.

In der bisherigen Agenda-Setting-Forschung haben sich im Hinblick auf die Rolle von interpersonaler Kommunikation zwei alternative Wirkungsrichtungen heraus kristallisiert. Erstens kann interpersonale Kommunikation im Sinne einer „Anschlusskommunikation“ als Folge eines vorangegangenen Agenda-Setting-Effekts betrachtet werden. Empirische Arbeiten, die diese Sichtweise einnehmen (Becker, McCombs & McLeod, 1975, Kepplinger & Martin, 1986, Kim, Shoar-Ghaffari & Gustainis, 1990), geben nur indirekte Hinweise für die Annahme, dass interpersonale Kommunikation als Folge von Agenda-Setting ausgelöst wird. Einige Autoren erwähnen sie zwar mit einer gewissen Plausibilität (Becker et al., 1975, Ball-Rokeach, 1985), doch insgesamt muss festgestellt werden, dass diese Betrachtungsweise keinesfalls als empirisch abgesichert gilt. Dennoch ist die Plausibilität dieser Annahme nicht von der Hand zu weisen. Es ist durchaus denkbar, dass Menschen aufgrund von Medienberichterstattung von der Relevanz bestimmter Themen erfahren. Infolge des Anstiegs der zugewiesenen Themenwichtigkeit tendieren sie dazu, mit anderen Menschen über diese Themen zu sprechen.

Die überwiegende Mehrzahl derjenigen Studien, die interpersonale Kommunikation berücksichtigen, hat diese als intervenierende Variable modelliert. Die Forschung ist jedoch alles andere als einheitlich in ihrer Vorgehensweise. In manchen Untersuchungen wird der Einfluss von interpersonaler Kommunikation auf die Themenwichtigkeit geprüft, in anderen auf das Agenda-Setting im Sinne von Übernahme der Medienagenda durch das Publikum. Auch die Befunde sind meist widersprüchlich, in einigen Studien verstärkt interpersonale Kommunikation Agenda-Setting-Effekte (Mullins, 1977, McLeod, Becker & Byrnes, 1974, Shaw, 1977), in anderen wiederum schwächt sie diese ab (Erbring, Goldenberg & Miller, 1980, Ramaprasad, 1983, Hügel, Degenhardt & Weiß, 1992, Rössler, 1997).

Eine Erklärung für widersprüchliche Forschungsergebnisse bietet Winter (1981) durch den Vorschlag einer themenspezifischen Untersuchung von Agenda-Setting. Interpersonale Kommunikation kann demnach Agenda-Setting-Effekte sowohl erhöhen als auch reduzieren. Dies hängt davon ab, ob in interpersonalen Diskussionen Themen angesprochen werden, die auch in den Medien behandelt

werden. In diesem Fall der Übereinstimmung der Medienagenda mit der „interpersonalen Agenda“ werden Thematisierungseffekte verstärkt („Verstärkungs-“, oder „Komplementärhypothese“). Werden in persönlichen Gesprächen jedoch andere Themen angesprochen, schwächt interpersonale Kommunikation dagegen eventuelle Thematisierungseffekte ab („Konkurrenz-“ oder „Konflikthypothese“, Ramaprasad, 1983, Rössler, 1997), da sie als Informationsquelle neben Massenmedien und direkter Wahrnehmung dem Einzelnen Hinweise über die Wichtigkeit von Themen und Ereignisse liefert.

Aus den obigen Ausführungen ist ersichtlich geworden, dass interpersonale Kommunikation einen äußerst großen Einfluss auf die Wahrnehmung von Themenrelevanz besitzt. Es ist jedoch noch unklar, welchen Stellenwert dieser Faktor im Agenda-Setting-Prozess einnimmt. Dabei sind die zwei diskutierten Wirkungsrichtungen denkbar, die in Abbildung 1 graphisch dargestellt werden.

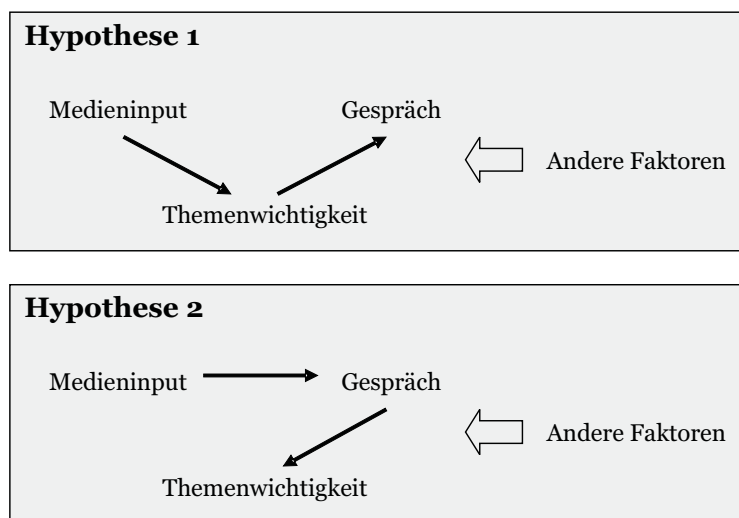


Abbildung 1: Zwei mögliche Wirkungsrichtungen im Agenda-Setting-Prozess

Bisherige empirische Arbeiten haben zwar die Annahme, dass Gespräche als indirekte Folge von Agenda-Setting-Effekten ausgelöst werden, nicht bestätigen können. Dennoch ist die Plausibilität dieser Annahme nicht von der Hand zu weisen. Es ist durchaus denkbar, dass Menschen aufgrund von Medienberichterstattung von der Relevanz bestimmter Themen erfahren. Infolge des Anstiegs der zugewiesenen Themenwichtigkeit tendieren sie dazu, mit anderen Menschen über diese Themen zu sprechen. Kurz gesagt:

H1: Menschen sprechen mit anderen eher über Themen, denen sie aufgrund von Medienberichterstattung eine erhöhte Themenwichtigkeit zuweisen³ (vgl. Abb. 1).

In der zweiten Betrachtungsweise, die den meisten empirischen Arbeiten zugrunde liegt, wird interpersonale Kommunikation hingegen als intervenierende Variable modelliert. Es wird jedoch meist nicht darauf eingegangen, welche Faktoren ihrerseits Gespräche auslösen (Ausnahmen sind beispielsweise Hügel, Degenhardt & Weiß, 1992, Rössler, 1997). Ich modelliere interpersonale Kommunikation daher als einen Zwischenschritt in einem zweistufigen Agenda-Setting-Prozess. Demnach erhalten Menschen Informationen über Ereignisse und Themen aus den Massenmedien, diese veranlassen sie, sich mit anderen über diese Themen zu unterhalten. Eine Interpretation und Bewertung der erhaltenen Informationen erfolgt erst im Anschluss an interpersonaler Kommunikation. Diese Hypothese lautet:

H2: Rezeption von Medieninputs führt zur vermehrten interpersonalen Kommunikation über die betreffenden Themen; infolge dieser Gespräche wird dann die eingeschätzte Themenwichtigkeit erhöht (vgl. Abb. 1).

Beide Hypothesen zum Stellenwert von interpersonaler Kommunikation im Agenda-Setting-Prozess weisen eine gewisse Plausibilität auf. Welche der beiden Hypothesen realen Kommunikationsprozessen (mehr) entspricht, ist daher eine empirische Frage, die anhand von Pfadanalysen geklärt werden soll.

3 Methode

Um die genannten Hypothesen zu prüfen, wurde Anfang April 2005 ein Feldexperiment durchgeführt. Als Ort des Experiments wurde Schönhorst ausgesucht, ein Dorf in Schleswig-Holstein mit ca. 350 Einwohnern⁴. Als Stimulus wurde ein Artikel im Gemeindeblatt *Flinbeker Gemeindebote* veröffentlicht, der die Nutzung des seit August 2004 leer stehenden Kindergartens thematisiert. An diesem Thema sollte der Agenda-Setting-Prozess untersucht werden - es wird also ein einzelner Thematisierungseffekt untersucht, nicht themenübergreifende Strukturierungseffekte. Um später besser kontrollieren zu können, wer den Artikel wirklich gelesen hat, wurde eine falsche Information in den Artikel gesetzt, nämlich dass eine Spielhalle angefragt habe, ob sie die Räumlichkeiten mieten könne, um eine Spielothek in Schönhorst einzurichten. Diese Information ist exklusiv, weil derartige Pläne nicht existieren; dies bedeutet, dass die Schönhorster diese Information von keiner anderen Quelle als vom Stimulusartikel erlangen können⁵.

3 Diese Annahme hängt jedoch davon ab, ob ein Agenda-Setting-Effekt überhaupt aufgetreten ist. Wenn die Rezeption des Medieninputs keinen Einfluss auf die empfundene Themenrelevanz ausübt, ist diese Hypothese obsolet.

4 Schönhorst ist ausgewählt worden, weil das Dorf eigenständige Strukturen hat, die einen gewissen dörflichen Zusammenhalt kreieren. Zweitens ist ein feldexperimentelles Vorgehen nur aufgrund der geringen Einwohnerzahl möglich. Drittens verfügt das Dorf über lokale Medien, was eine notwendige Voraussetzung für die Durchführung des Experiments darstellt.

5 In einer späteren Ausgabe des *Flinbeker Gemeindeboten* (Juni-Ausgabe) wurde ein weiterer Artikel publiziert, der die Dorfbewohner von Schönhorst sowie die übrigen Leser des Gemeindeboten im weiteren Umkreis über die wahren Hintergründe der Studie sowie des „Spielhalle“-Artikels informierte.

Im Anschluss an der Veröffentlichung des Stimulusartikels wird eine Befragung so durchgeführt, dass die Messung möglichst zeitnah am Kommunikationsprozess, der nach Erscheinen des Artikels einsetzen würde, angesetzt werden kann. Die Befragung besteht aus einem schriftlichen Fragebogen, den die Befragten selbst ausgeführt haben, und einer mündlichen Nachbefragung. Der schriftliche Fragebogen ist in drei inhaltlich zusammenhängende Blöcke unterteilt: Integration in das Dorf, Nutzung von lokalen Medien und soziodemographische Angaben. Der mündliche Fragebogen enthält Fragen zur Einschätzung der Themenwichtigkeit, interpersonalen Kommunikation und zur Rezeption des Medienstimulus. Die Grundgesamtheit der Untersuchung setzt sich aus allen Dorfbewohnern ab 16 Jahren zusammen. Insgesamt wurden 93 Personen in 50 Haushalten befragt, wobei nur mit 84 Personen ein mündliches Interview durchgeführt werden konnte.

In Bezug auf das für die vorliegende Studie zentrale Konzept der Themenwichtigkeit wird zwischen intrapersonaler⁶ und wahrgenommener⁷ Themenwichtigkeit unterschieden (McLeod, Becker und Byrnes, 1974). Um diese beiden Dimensionen zu messen, werden die Befragten aufgefordert, die Wichtigkeit von drei dorfrelevanten Themen anhand einer Skala von eins bis fünf anzugeben, wobei eines der Themen im Stimulusartikel behandelt wurde⁸. Interpersonale Kommunikation sowie die Lektüre des Stimulusartikels wurden in offenen Fragen erfasst. Mögliche intervenierende Einflüsse, die den interessierenden Agenda-Setting-Effekt modifizieren könnten, werden ebenfalls erhoben, um konfundierende Effekte statistisch zu kontrollieren. Es handelt sich dabei um den Grad der sozialen Integration eines Dorfbewohners (Mahrt 2005) und persönliche Betroffenheit (diese ist bei Eltern mit Kindern im Kindergartenalter gegeben).

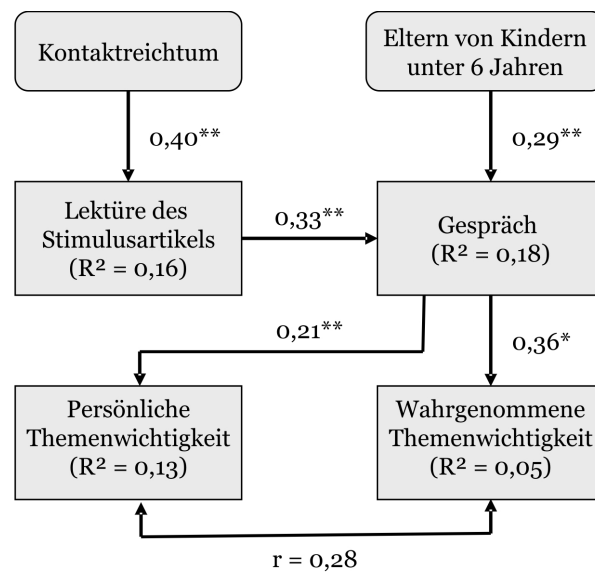
4 Ergebnisse

Um die zwei aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, wird ein Pfadmodell berechnet, in dem die beiden standardisierten Einschätzungen der Themenrelevanz (Skala 1-5) die abhängigen Variablen darstellen. Die Ergebnisse widerlegen Hypothese H1 und bestätigen Hypothese H2 (vgl. Abb. 2). Die Befunde deuten auf einen zweistufigen Agenda-Setting-Prozess hin. Die Rezeption des Medienstimulus besitzt zwar keinen direkten Einfluss auf die Themenwichtigkeit, jedoch darauf, ob jemand sich mit anderen über das Thema Kindergarten unterhält. Gespräche über das Thema wiederum haben einen deutlichen Einfluss auf die eingeschätzte Wichtigkeit des Themas.

6 Diese „intrapersonal issue salience“ gibt die Wichtigkeitseinschätzung, die der Einzelne einem bestimmten Thema oder Problem zuweist, ohne dass er persönlich davon betroffen sein muss (als Unterschied zum Konzept der persönlichen Betroffenheit).

7 Dieses als „perceived issue salience“ bezeichnete Konzept bezieht sich darauf, was der Einzelne glaubt, welche Themen von 'signifikanten anderen' oder der Bevölkerung generell“ für wichtig gehalten werden.

8 Die Fragen lauten: „Wie wichtig schätzen Sie persönlich folgende Fragen und Probleme in Schönhorst ein? Nennen Sie bitte eine Zahl von 1 bis 5. Dabei bedeutet 1 ‚überhaupt nicht wichtig‘ und 5 ‚sehr wichtig‘.“ und „Was denken Sie, wie wichtig schätzen die anderen Bewohner von Schönhorst diese Fragen und Probleme ein? Nennen Sie bitte eine Zahl von 1 bis 5...“



Standardisierte Betas; $n = 76$; $\chi^2 = 6,28$; $df = 8$; $p = 0,62$;

Maximum-Likelihood-Schätzung; * signifikant bei $p \leq 0,10$; ** signifikant bei $p \leq 0,01$

Abbildung 2: Pfadmodell zur Erklärung der Themenwichtigkeit

Die Rezeption des Artikels im Flintbeker Gemeindeboten hat einen signifikanten Effekt darauf, ob der Betreffende sich auch mit anderen über das Thema unterhält. Von diesen Gesprächen geht wiederum ein signifikanter Effekt auf die persönliche und die wahrgenommene Wichtigkeit des Themas Kindergarten aus. Ein direkter Pfad von der Stimuluslektüre zur Themenwichtigkeit besteht nicht. Für Themen auf der lokalen Ebene scheint also zu gelten, dass Medieninputs zwar das Themenbewusstsein der Dorfbewohner aktivieren, dies reicht jedoch nicht aus, um auch die Themenwichtigkeit zu erhöhen. Auf der Grundlage dieser Analyse kann Hypothese H1, wonach die durch die Rezeption des Medieninputs induzierte Erhöhung der Wichtigkeitseinschätzung eines Themas zu kommunikativen Aktivitäten bezüglich dieses Themas führt, endgültig verworfen werden. Vielmehr muss von einem indirekten Agenda-Setting-Effekt ausgegangen werden: Erst infolge interpersonaler Kommunikation wird die Relevanz des Themas erhöht bzw. wenn keine interpersonale Kommunikation über das Thema erfolgt, wird es dementsprechend als nicht oder weniger wichtig eingestuft. Bezüglich der wahrgenommenen Themenrelevanz (für die anderen) ist der Einfluss der interpersonalen Kommunikation einleuchtend: In Gesprächen mit anderen aus seiner Umgebung erfährt der Einzelne, womit sich die anderen beschäftigen und welche Themen für sie wichtig sind. Gespräche beeinflussen aber auch die Einschätzung von Themenwichtigkeit, die der Einzelne persönlich diesem Thema zuweist: Erst durch wechselseitige Koordination wird eine Bewertung und Einschätzung des Themas vorgenommen. Interpersonale Kommunikation hat sich somit als ein äußerst wichtiger Faktor im Agenda-Setting-Prozess erwiesen. Die gesamten Beeinflussungseffekte von Gesprächen auf die persönliche sowie wahrgenommene Themenrelevanz (0,36 bzw. 0,21) überwiegen die (indirekten) Beeinflussungseffekte der Stimuluslektüre (0,12 bzw. 0,07) bei Weitem.

Der Einfluss der beiden Variablen Kontaktreichtum und persönliche Betroffenheit auf die Einschätzung der Themenwichtigkeit sollten an dieser Stelle noch erwähnt werden. Betroffene – in diesem Fall Eltern mit Kindern im Kindergartenalter – neigen eher dazu, sich über den Kindergarten zu unterhalten. Somit hat die persönliche Betroffenheit auch einen indirekten Beeinflussungseffekt auf die Themenrelevanz ($\beta = 0,11$ bzw. $\beta = 0,06$). Dies kann im Sinne der Arbeit von Erbring, Goldenberg und Miller (1980) auch als Themensensibilisierung betrachtet werden: Sensibilisierte Dorfbewohner sind kommunikativ aktiver in Bezug auf das interessierende Thema und weisen ihm auch eine höhere Wichtigkeit zu. Dies steht im Einklang mit den Ergebnissen bisheriger Arbeiten und beleuchtet den Stellenwert des Faktors „persönliche Betroffenheit“ etwas näher.

Zweitens hat die Integrationsdimension Kontaktreichtum⁹ ebenfalls einen indirekten Einfluss; kontaktreiche Dorfbewohner neigen eher dazu, den Artikel im *Flintbeker Gemeindeboten* zu lesen. Die indirekten Beeinflussungseffekte auf die persönliche und wahrgenommene Themenrelevanz betragen $\beta = 0,05$ bzw. $\beta = 0,03$. Dies bestätigt die Ergebnisse der Studie von Mahrt (2005), welcher dasselbe Experiment zugrunde liegt. In ihrer Parallelstudie geht Mahrt davon aus, dass Dorfbewohner, die besser in das Netzwerk des Dorfes integriert sind, lokale Medien regelmäßiger und intensiver nutzen als andere. Mahrts Analysen belegen, dass Kontaktreichtum stark mit der Regelmäßigkeit und der Intensität der Nutzung von lokalen Medien ($r = 0,55$ bzw. $r = 0,46$, beide hoch signifikant) korreliert (vgl. Mahrt 2005, S. 66). Mahrts Konzept der Nutzung von lokalen Medien wurde anhand mehrerer Fragen im schriftlichen Fragebogen erhoben und ist *nicht identisch* mit der hier untersuchten dichotomen Variablen „Stimuluslektüre“, die angibt, ob der betreffende Befragte den Artikel im *Flintbeker Gemeindeboten* gelesen hat oder nicht. Dass in beiden unabhängig voneinander geführten Analysen konsistente Befunde ermittelt werden, spricht für eine hohe interne und externe Validität des Experiments.

5 Diskussion

Die vorliegende Studie hatte zum Ziel, Agenda-Setting-Prozesse auf lokaler Ebene zu beleuchten. Dabei hat sich das feldexperimentelle Vorgehen als sehr fruchtbar erwiesen. Dadurch, dass der Medieninput – ein fingierter Beitrag zur Nutzung des leer stehenden Kindergartens in Schönhorst – vom Forscherteam selbst eingebracht werden konnte, war es möglich, den Agenda-Setting-Prozess in seinen einzelnen Stufen nachzuvollziehen. Der Fokus der Studie auf ein Thema in einer kleinen Gemeinde gestattet es, wichtige Einflussquellen auf die Themenwichtigkeit der Dorfbewohner – Umwelt, Gespräche, Medien – zu berücksichtigen und deren relatives Einflusspotential aufzudecken.

Es zeigte sich, dass die Thematisierungsfunktion der Massenmedien in Bezug auf lokal relevante Themen nur schwach ausgeprägt ist. Es konnten auch keine direkten, sondern nur indirekte, über interpersonale Kommunikation vermittelte Agenda-Setting-Effekte festgestellt werden. Die Fokussierung auf die Rolle von interpersonaler Kommunikation im Agenda-Setting-Prozess war äußerst ergiebig. Die ermittelten Befunde bestätigen dabei Ergebnisse früherer Studien, die interpersonale

9 Das Konzept der sozialen Integration steht im Mittelpunkt der Arbeit von Merja Mahrt (2005) und konnte in ihrer Arbeit in zwei Faktoren zerlegt werden: Kontaktreichtum und Verankerung. Für beide Faktoren wurden Faktorenwerte als Variablen gespeichert und in die Pfadanalyse einbezogen. Der Faktor Kontaktreichtum setzt sich aus vier Items zusammen: Häufigkeit der Unterhaltung mit anderen Dorfbewohnern, Häufigkeit des Kontakts zu anderen Dorfbewohnern, Interesse an Lokalpolitik und Anteil der Freunde, die in Schönhorst leben. Der Faktor Verankerung hat keinen Einfluss auf den Agenda-Setting-Prozess.

Kommunikation als einen „mächtigen“ Einflussfaktor auf die Einschätzung der Themenwichtigkeit identifiziert haben (u.a. Zucker, 1978; Erbring et al., 1980; Wanta & Wu, 1992; Weaver et al., 1992; Yang & Stone, 2003; Krause & Gehrau, 2004). Es konnte aber nicht nur festgestellt werden, dass, sondern auch wie sich interpersonale Kommunikation auf Agenda-Setting-Prozesse auswirkt. Sie stellt einen Zwischenschritt in einem zweistufigen Prozess dar: Die Rezeption des Medieninputs führt zu vermehrter Gesprächsaktivität, die erst in einem zweiten Schritt zur Erhöhung der Einschätzung der Themenwichtigkeit beiträgt. Dieser Befund steht im Einklang mit Ergebnissen aus der Diffusions- und Innovationsforschung, denen zufolge dass Massenmedien Themen und Ereignisse bekannt machen, während interpersonale Kommunikation und wechselseitige Koordination zur Evaluation, Prioritätensetzung und Meinungsbildung beitragen (Rogers & Dearing, 1988; Schenk, 1989). Zukünftige Agenda-Setting-Studien sollten deshalb Gespräche über Medieninformationen angemessen berücksichtigen, um den Agenda-Setting-Effekt von Massenmedien nicht systematisch zu unterschätzen.

6 Literatur

- Atwood, E. L., Sohn, A. B., & Sohn, H. (1978). Daily Newspaper Contribution to Community Discussion. *Journalism Quarterly*, 55, 570-576.
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency. A sociological framework. *Communication Research*, 12(4), 485-510.
- Becker, L. B., McCombs, M., & McLeod, J. M. (1975). The development of political cognition. In S. H. Chaffee (Hrsg.), *Political communication. Issues and strategies for research* (S. 21-63). Beverly Hills, London.
- Eichhorn, W. (1993). *An experimental test of the agenda-setting function of the press*. Eingereichtes Paper für die jährliche Tagung der „Association for Education in Journalism and Mass Communication“. Kansas City. Angegeben in Rössler & Eichhorn, 1999.
- Erbring, L., Goldenberg, E. N., & Miller, A. H. (1980). Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media. *American Journal of Political Science*, 24, 16-49.
- Gaziano, C. (1985). Neighborhood newspapers and neighborhood leaders. Influences on agenda setting and definitions of issues. *Communication Research*, 12, 569-595.
- Gooch, G. D. (1996). Environmental concern and the Swedish press. *European Journal of Communication*, 11, 107-127.
- Hügel, R., Degenhardt, W., & Weiß, H.-J. (1992). Strukturgleichungsmodelle für die Analyse des Agenda Setting-Prozesses. In W. Schulz (Hrsg.), *Medienwirkungen. Forschungsbericht* (S. 144-159). Weinheim.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matter. Television and American opinion*. Chicago, London.
- Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinder, D. R. (1982). Experimental demonstrations of the „not-so-minimal“ consequences of television news programs. *American Political Science Review*, 76, 848-858.
- Kepplinger, H. M., & Martin, V. (1986). Die Funktion der Massenmedien in der Alltagskommunikation. *Publizistik*, 118-128.

- Kim, J. K., Shoar-Ghaffari, P., & Gustainis, J. J. (1990). Agenda-setting functions of a media event: The case of „Amerika“. *Political Communication and Persuasion*, 7, 1-10. Angegeben in Rössler, 1997 und Schenk, 2002.
- Kim, S.-H., Scheufele, D. A., & Shanahan, J. (2002). Think about it this way: Attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (1), 7-25.
- Krause, B., & Gehrau, V. (2004). *Kurzfristige Agenda-Setting-Effekte von Fernsehnachrichten und soziale Rethematisierung. Eine Analyse von unvollständigen Zeitreihendaten auf Tagesbasis am Beispiel des Themas Europäische Einheit*. Eingereichtes Paper für die offenen Panels der DGPK Jahrestagung, Erfurt.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York.
- Mahrt, M. (2005). *Soziale Integration durch Mediennutzung und durch Gespräche über Medien. Ein Feldexperiment auf lokaler Ebene*. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Freie Universität, Berlin.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of the press. *Public Opinion Quarterly*, 36(176-187).
- McLeod, J. M., Becker, L. B., & Byrnes, J. E. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, 1, 131-165.
- Mullins, L. E. (1977). Agenda-setting and the young voter. In D. L. Shaw & M. E. McCombs (Hrsg.), *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press* (S. 133-148). St. Paul usw.
- Palmgreen, P., & Clarke, P. (1977). Agenda-Setting with local and national issues. *Communication Research*, 4(4), 435-452.
- Ramaprasad, J. (1983). Angeda-setting: Is not a 1984 view or is a 1984 view. *Gazette*, 32, 119-135.
- Rogers, E. M., Dearing, J. W., & Bregman, D. (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 68-84.
- Rössler, P. (1997). *Agenda-Setting: Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schenk, M. (1989). Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30 der Kölner Soziologie und Sozialpsychologie* (S. 406-417). Opladen.
- Schönbach, K., & Eichhorn, W. (1992). *Medienwirkung und ihre Ursachen. Wie wichtig sind Zeitungsberichte und Leseinteressen?* Konstanz: Universitätsverlag Konstanz GmbH.
- Sohn, A. B. (1978). A longitudinal analysis of local non-political agenda-setting effects. *Journalism Quarterly*, 55, 325-333.
- Wanta, W., & Wu, Y.-C. (1992). Interpersonal communication and the agenda-setting process. *Journalism Quarterly*, 69, 225-240.
- Weaver, D. H., Zhu, J.-H., & Willnat, L. (1992). The bridging function of interpersonal communication in agenda-setting. *Journalism Quarterly*, 69, 856-867.
- Winter, J. P. (1981). Contingent conditions in the agenda-setting process. In G. Wilhoit & H. DeBock (Hrsg.), *Mass communication review yearbook* (Vol. 2, S. 235-243). Beverly Hills, London.
- Yang, J., & Stone, G. (2003). The powerful role of interpersonal communication in agenda-setting. *Mass Communication and Society*, 6(1), 57-74.

Zucker, H. G. (1978). The variable nature of news media influence. In B. Ruben (Hrsg.), *Communication yearbook* (S. 225-240). New Brunswick.

Zur Person

Hong Nga Nguyen Vu, geb. 1979, studierte von 2000 bis 2006 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin. Zur Zeit arbeitet sie als Junior Consultant für Marktforschung im Bereich Informationstechnologie und Telekommunikation.